

고객가치 측정에 관한 연구

김영택

경기대학교 서비스경영전문대학원 교수

A Study on Measurement value of customer

Kim, Youngtaek

I. 서론

국내의 인터넷 이용자수가 급증함에 따라 7세이상 월평균 한번이상 인터넷을 이용하는 사람은 모두 2412만명(이용률 56%)에 이르며 전세계 인터넷이용자중에 우리나라가 4.7%를 차지하고 있다. 이러한 인터넷이용인구의 급증으로 온라인 기업이 1990년대 후반 이후 급속하게 증가하였으며 기업간의 경쟁이 치열해지고 있다. 이로 인해 초기에 고객확보에 주력한 온라인 기업이 현재에는 확보된 고객을 유지하고 수익을 창출하기 위해 노력하고 있는 상태이다.

따라서 이러한 온라인 기업들은 고객의 니즈와 경쟁관계를 고려하여, 단순한 저가, 가격제품의 판매가 아닌 쇼핑가치를 제공하는 전략으로 전환되고 있다. 즉 가치가 새로운 고객니즈의 변화로 등장하고 있으며, 이러한 흐름에 따라 온라인 기업간에는 가치가 핵심적인 경쟁요소로 부각하고 있는 것이다.

Levy(1999)는 만약 고객이 가치를 추구한다면 관리자는 고객의 가치가 무엇인지 인식해야 하며 시장에서의 우위를 달성하기 위해서는 고객의 태도에 초점을 맞추어야 한다고 하였다. 이러한 최근의 경쟁심화에 따른 경쟁우위를 달성하기 해서 고객가치의 중요성이 증대함에도 고객가치에 대해 심도있게 이해하기 위해 개발된 실증적 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 온라인기업 중에서도 특히 인터넷쇼핑몰을 중심으로 고객가치에 대한 선행연구를 조사하여 고객가치를 측정하는 모델을 개발하고자 한다. 그리고 고객가치요인이 고객만족에 영향을 미치는지 조사해보고자 한다.

본 연구는 먼저 이러한 인터넷 쇼핑몰의 고객가치란 무엇으로 구성되어 있는지 선

행연구를 통해 새로운 고객가치요인을 도출하여 실증분석을 통해 도출된 요인이 재구매의도를 얼마나 잘 설명하는지 검증해보고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 서비스품질과 고객가치

Zeithaml(1988)은 가치에 대해서도 그 개념화를 위해 노력하였는데, 그에 의하면 가치란 다음의 네가지 개념으로 표현될 수 있다.

첫째, 가치는 낮은가격이다. 소비자들이 느끼는 가치는 그 제품의 판매가격이라는 것으로 가치있는 제품이란 곧 가격이 낮은 제품이 된다.

둘째, 가치는 내가 어떤 제품에서 원하는 것이다. 소비자가 원하는 가치는 해당제품으로부터 얻는 혜택을 말한다는 것으로 이 관점은 경제학에서 말하는 효용에 대한 개념과 유사하다. 이와 같은 관점을 가진 소비자에게는 가치란 내가 그 제품으로부터 얻는 효용, 편리함 유익함 등을 가리키는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 가치는 내가 지불한 비용에 대해 얻는 품질이다. 소비자가 지불한 가격과 이로 인해 얻어지는 품질과의 관계로 가치를 표현하는 것이다. 이 관점을 가진 소비자들에게는 동일한 품질에 대하여 가장 낮은 가격을 제공하는 것이 가장 가치를 크게 느끼게 할 수 있는 방법이 된다.

넷째, 가치는 내가 지불한 것에 대해 얻는 것이다. 가치란 지불한 것에 비해 가장 많은 내용물을 얻는 것이다라는 것으로 이경우의 가치란 가장 적은 비용으로 최대한 많은 내용물을 얻는 것이라고 할 수 있다.

Zeithaml은 가치란 주로 지각된 품질과 희생의 영향을 받아 형성되지만 이 두가지 요인외에도 외적 내적 속성 등 많은 다른 요인들도 영향을 미친다고 보고 있으며, 이렇게 형성된 가치가 소비자들을 실질적인 구매행동으로 이끈다고 하고 있다. 또한 품질과 가치에 대해서는 가치가 품질보다 훨씬 주관적인 특성을 지니고 있으며, 고도로 추상화된 많은 요인들을 함축하고 있기 때문에 그 측정 모델을 세우기가 어렵다고 보았다.

Naumann(1995)는 그의 연구에서 고객가치란 희생과 이를 통해 얻어진 이익의 비율이라고 하였으며 이는 제품의 품질과 서비스품질, 그리고 가치기반가격의 세가지 요소로 구성되어 있다고 하였다. 그는 이중 하나라도 결여될 경우 소비자들로 하여금

고객가치를 창출해 내지 못한다고 하고 있는데, 각 요소의 내용은 다음과 같다.

첫째, 좋은 제품품질을 고객가치를 형성하기 위한 중요한 요소중 하나로 보고 있다. 하지만 고객들이 느끼는 제품의 품질은 단순히 좋고 나쁘다는 흑백논리로 나타나는 것이 아니라 훨씬 더 복잡하게 나타난다고 하였는데, 기업은 고객들의 복합적인 고품질의 요구를 충족시키는 것이 고객가치를 형성시키기 위한 기본요건이라고 하였다.

둘째, 고품질의 제품을 생산해 내더라도 서비스품질이 그에 미치지 못한다면 높은 고객가치를 만들 수 없다고 하면서, 최근의 기업환경은 제품의 품질보다도 서비스품질이 더 강한 경쟁력으로 작용할 수 있다고 하였다.

셋째, 고객가치를 창출할 수 있는 요인 중 하나로 제품에 대한 적절한 가격의 선정을 들고 있다. 소비자의 제품품질과 서비스품질에 대한 인식은 모두 적절한 가격에 의해 영향을 받게 되며, 이 가격영향력을 잘 파악해 합리적인 가치기반가격을 선정하는 것이 높은 수준의 고객가치를 창출해 낼 수 있다는 것이다.

Woodruff와 Gardial(1996)은 고객가치란 고객의 목적을 달성하기 위해 제공되는 제품 및 서비스로 인해 고객들이 특정한 사용환경에서 느끼는 지각이라고 하였다. 이는 소비자의 소비목적과 제품사용의 결과, 그리고 사용상황의 3가지로 구성된다고 하였다.

첫째, 소비자의 목적은 한마디로 제품이라고 할 수 있겠는데, 제품의 목적은 다시 사용가치와 소유가치로 분류된다. 사용가치는 제품의 사용을 통해 직접적으로 얻어지는 결과와 목표를 말하며, 소유가치는 그 제품을 소유함으로써 얻어지는 소비자의 미적품질, 또는 자아의 표현 등을 말하는데, 대개의 제품들이 이 두가지의 가치개념을 함께 제공한다고 보았다.

둘째, 소비자에게 구매된 제품은 소비자가 그 제품을 사용한 결과에 의해 고객가치 형성에 영향을 미친다. 다시 말해 고객에 의해 사용된 결과가 고객의 기대치에 부합하거나 이익을 가져다 준 경우는 바람직한 고객가치의 형성으로 이어지지만, 결과치가 물질적·정신적비용의 초래나 불편함으로 나타나는 경우 고객가치형성에 부정적인 영향을 미치게 된다는 것이다.

셋째, 고객이 느끼는 가치는 해당제품의 사용상황의 특수성에 의해 많은 영향을 받게 되는데, 예로 사용환경의 변화나 특별한 상황의 발생 등을 들 수 있다.

즉 이들의 가치개념은 특정한 상황하에서, 사용자의 목적과 제품을 사용한 후의 결과와의 상호작용에 의해 발생한다는 것으로, 이들은 한 기업이 경쟁사보다 우위를 선점하려면 이런 고객가치의 의미를 정확히 이해하고 이를 결정짓는 요인들을 파악해 자신들의 경영전략수립에 적극적으로 활용해야 한다고 주장하였다.

Heskett et al.(1997)는 고객은 항상 서비스품질에 기초하여 판단하는 것은 아니며 고객이 구매하는 것은 서비스자체가 아니라 서비스를 받은 후의 결과물이다. 즉, 고객

은 자신의 목적을 달성하기 위하여 구매를 하게 되고 그것이 전달되는 프로세스의 품질과 달성된 결과물이 고객가치의 대부분을 구성한다고 하였다. 서비스결과물은 서비스제공의 결과로 남는 것으로 이는 유형적인 사물뿐만 아니라 무형적 효용도 포함한다. 무형적 효용은 서비스제공 후 고객의 심적, 물리적 상태의 변화와 관련이 있다. 결국 서비스결과물에 부여되는 가치는 서비스의 크기나 고객이 느끼는 결과물에 대한 중요성에 따라 달라지게 된다.

$$\text{고객가치} = (\text{결과물} + \text{과정품질}) / \text{가격} + \text{서비스획득비용}$$

위의 고객가치 방정식은 고객에게 전달된 재화와 서비스의 가치가 고객에게 부여한 서비스가격과 서비스를 획득하는데 고객이 지불하는 기타비용의 모든 관계를 감안하여, 고객을 위해 창출된 결과물과 결과물을 전달하기 위한 과정상의 품질이 중요하다는 것을 제시한다.

과정품질은 서비스가 전달되는 방식으로 정의할 수 있으며 서비스결과물만큼이나 중요하다. 과정품질은 고객가치를 구성하는 요소 중 하나이다. 일반적으로 제품의 경우에는 제품이 만들어지는 과정에 대해서 고객들은 관심이 없지만 서비스는 구매과정에서 전달되는 방식으로 관찰될 수 있다. 또한 서비스과정에 대한 고객의 평가는 주로 고객이 기대했던 것과 실제로 전달된 것과의 관계에 의존한다고 하였다(Miller, 1997).

2.2 한국서비스품질지수

한국서비스품질지수(KS-SQI)는 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동개발한 측정모델로 해당 기업의 제품을 구매하여 본 소비자를 대상으로 서비스품질에 대한 만족정도를 조사하여 발표하는 서비스산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합지표로서 KS-SQI모델을 구성하는 측정요인은 서울대 경영연구소에서 PZB가 개발한 SERVQUAL모델의 측정요인들을 바탕으로 한국의 서비스산업에 적합한 항목들로 재 정의하였으며, 최종적으로 소비자에게 전달되는 서비스성과차원 네 개 요인과 서비스제공과정에서 소비자가 경험하게 되는 서비스과정차원 네 개 요인으로 구성된다. <표 1>에서 보는 바와 같이 서비스품질을 프로세스적인 성격을 가진 요인과 서비스를 받고 난 후의 결과물로서의 성과차원으로 분류하여 서비스품질을 측정하고 있다(김광용외 2003).

<표 1> KS-SQI측정요인

성과차원	
본원적욕구충족	양질의 서비스제공을 통하여 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적 욕구충족 예) 외식산업 : 음식의 맛
예상외혜택	고객이 예상치 못했던 혜택으로 고객을 감동시키는 부가적 서비스제공 예) 외식산업 : 생일축하케익제공
약속이행	약속된 서비스를 정확하게 수행 예) 약속시간엄수, 철저한 서비스, 신속한 서비스수행
독창적서비스	독창적인 서비스개발을 통하여 타사 대비 차별적인 서비스, 급변하는 환경에 능동적으로 대처함으로써 진부화되지 않는 혁신적인 서비스수행 예) 관광산업 : 밀레니엄 해돋이관광
과정차원	
고객응대	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지, 예의바름, 종업원의 친절과 공손함, 고객과 그들의 욕구를 알려는 노력, 고객이 이해하니 쉽게 설명, 개별적인 주의를 기울임 예) 고객의 특정요구에 대한 수용
신뢰감	서비스제공자의 진실성/정직성, 정확한 기록, 위험/의심으로부터의 자유, 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 물리적, 심리적 안전확보
접근용이성	접근가능성과 쉬운 접촉 예) 서비스제공시간 및 장소의 편리성
물리적환경	서비스평가를 위한 외형적 단서 예) 물리적 시설, 장비, 종업원외모

2.3 쇼핑가치

Holbrook et al.(1985) 등은 일반적으로 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적인 면도 있지만 그 행위자체에서의 재미를 추구하는 경향을 보이기 때문에 쇼핑에서의 가치를 제품과 서비스를 획득하기 위한 쇼핑자체차원과 즐거움을 주는 차원으로 구분하였다.

Keeney(1999)의 연구에서는 인터넷 상거래에서 고객가치를 25개범주로 분류하여 제시하였다. 이중에서 고객만족을 극대화하기 위한 목적 항목은 9개로 구성되고 하나 이상의 목적항목을 달성하기 위한 수단항목은 16개로 구성되었으며 요인으로는 품질, 비용, 편리성, 배달시간, 시간절감, 프라이버시, 쇼핑의 즐거움, 안전, 환경적 영향 등을 제시하였다.

Mathwick et al.(2001)은 고객 ROI(효율성과 경제적 가치), 유희성(즐거움과 현실도피)을 능동적인 외재적인 가치로 보았으며 서비스우수성, 심미성(시각적 어필과 오락)을 반응적인 내재적인 가치로 보았다.

주재훈(2004)은 온라인 비즈니스의 고객가치요인을 도출하고 인터넷 쇼핑몰과 포털 서비스모델에서 고객이 기대하는 가치수준과 실제 제공하는 가치수준간의 차이와 고객가치와 비즈니스가치의 관계를 분석하였다. 온라인 비즈니스의 고객가치요인은 경제성, 편리성·신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락, 신뢰·응대로 구성된다고 하였다.

2.4 서비스품질과 고객만족

서비스품질은 보다 많고, 좀더 나은 고객을 유인하는데 도움을 준다. 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 그러한 명성을 통해 높은 시장점유율과 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수 있다. 또한 서비스품질은 기존고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어서 서비스구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄가격을 지불하게 할 수 있게 한다. 또한 고객이 만족한 서비스에 대한 경험을 다른 고객에게 전하는 구전효과를 얻을 수 있다.

Oliver(1997)는 품질은 경험하지 않고도 인지할 수 있으며, 구체적 특성으로 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 되고, 외부적 단서가 품질인식에 중요하며, 만족보다 장기적인 관점에서 품질을 이해한다. 그러나 만족은 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되며, 공평감이나 귀인이 만족의 선행요인이며, 감정을 통해 만족여부가 결정되며, 단기적으로 결정되어 진다.

서비스품질과 고객만족의 관계에서 서비스품질이 고객만족을 높여준다는 연구결과는 많이 나오고 있다(Anderson et al., 1994; Clow and Beisel, 1995; Cronin and Taylor, 1992). 즉 탁월한 서비스품질은 기존고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가진다. 그 결과 고객유보율도 높아지게 되고 수익성도 좋아지게 된다. 결국 높은 수준의 서비스품질은 고객만족 수준을 높여주고, 고객만족수준이 높을수록 고객충성도도 높게 된다. 따라서 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

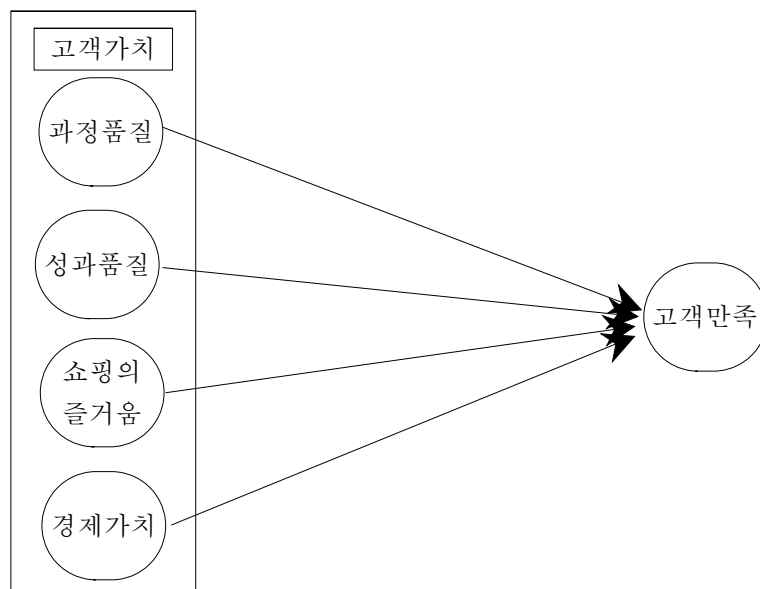
III. 연구조사방법

3.1. 연구모형

Heskett, et al.(1997)은 고객가치방정식에서 고객가치는 결과물, 과정품질, 가격, 서비스획득비용의 함수관계로 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Heskett, et al.의 모형과 선행연구를 통해 밝혀진 인터넷쇼핑몰의 구성요인중에 쇼핑의 즐거움을 포함하여 고객가치를 정의하였다. 각 요인들은 중복되는 항목이 없도록 하였다.

고객가치는 고객이 인지하는 것으로써 고객만족과 직접적인 관련이 있으므로 이 고객가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 인과관계를 설정하였다. 이러한 관계를 통해 설정한 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2. 설문지 구성과 자료수집

설문의 구성은 국내 서비스기업의 품질측정에 사용이 되는 KS-SQI의 성과차원과 과정차원의 각 8문항, 경제가치는 Heskett, et al.(1997)의 모형에서 제시된 가격과 서비스획득비용을 수정한 3문항을 사용하였다. 3문항은 합리적인 가격, 제품에 대한 고객이 지불한 비용이상의 경제적가치, 회원가입과 제품을 찾기위한 노력이나 시간 등

을 고려한 제품의 가격 등이다. 쇼핑의 즐거움은 제품자체의 측면이 아닌 쇼핑자체를 즐기는 것으로써 4문항을 사용하였다. 각각의 문항은 쇼핑의 즐거움, 일상생활에서의 탈피, 쇼핑자체를 즐김, 쇼핑에 흠뻑 빠짐 등이며 종속변수인 고객만족은 쇼핑몰이용의 전반적 만족도 하나의 항목을 사용하였다.

본 연구에서의 자료수집은 인터넷 쇼핑몰이용자를 대상으로 하였으며, 수도권에 있는 학생, 직장인, 주부 등을 대상으로 하였다. 설문지는 2004년 12월 10일부터 17일까지 하였으며 총 232부를 회수하였다. 그 중 인터넷쇼핑몰을 이용하지 않은 설문지와 불성실한 응답을 보인 12부를 제외한 220부를 분석에 사용하였다.

다음 <표 2>는 응답자들의 인구통계학적 특성을 보여주고 있다. 인구통계학적인 특성의 분석결과를 보면 표본이 어느 정도 고루게 분포하고 있는 것을 볼 수 있다.

<표 2> 인구통계학적 특성

		빈도	비율
성별	남	108	49.1
	여	112	50.9
나이	21세-30세	108	49.1
	31세-40세	83	37.7
	41세-50세	27	12.3
	51세-60세	2	0.9
소득	100만원이하	70	31.8
	100만원-200만원	48	21.8
	200만원-300만원	26	11.8
	300만원-400만원	16	7.3
	400만원-500만원	25	11.4
	500만원이상	29	13.2
	결측치	6	2.7
직업	대학생	71	32.3
	회사원	78	35.5
	주부	33	15.0
	자영업	18	8.2
	전문직업인	18	8.2
	기타	2	0.8

IV. 분석결과

4.1. 신뢰성 및 단일차원성

측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 Nunnally(1978)의 정화절차를 하는데, 이러한 정화절차는 항목모집단 추출모형에 근거하여 이루어졌다.

이러한 정화절차 하에서 실시되는 신뢰성분석은 특정항목과 다른 모든 항목들 간의 상관관계를 통해 이루어진다. 정화절차 하에서 실시되는 신뢰성분석의 결과는 통상 그 상관계수가 0.3이상이면 특정개념을 측정하는 항목들로 이루어진 항목들의 모집단에서 추출한 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 결과 항목들 간의 상관관계가 0.3이하로 나타난 과정품질과 결과품질 각각 한개의 항목을 제거하고 나머지 항목들을 본 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수를 통해 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 크론바하 알파계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것이다.

본 연구의 측정문항들에 대한 크론바하 알파계수는 과정품질 0.7132, 결과품질 0.6979, 쇼핑의 즐거움 0.8567, 경제가치 0.6893으로 신뢰성은 일반적 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

신뢰성 분석을 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 역시 이 분석과정에서 단일차원성을 저해하는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(0.90이상 바람직), AGFI(0.90이상 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값(0.05이상 바람직) 등을 이용하였다. 또한 RMR이나 RMSEA는 0.5이하이면 모형이 적합하다고 할 수 있다. 각 연구단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 과정품질 2개문항, 결과품질 3개문항, 쇼핑의 즐거움 1개문항을 제거하였다. 최종항목을 통한 구성개념의 적합도 평가기준은 대체로 만족하는 것으로 나타난다.

<표 3> 확인요인 분석결과

연구단위	CFA이전	CFA이후	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	P
과정품질	7	5	.994	.983	.016	.000	3.044	.693
성과품질	7	4	.994	.971	.014	.035	2.543	.280
쇼핑의 즐거움	5	4	.994	.968	.014	.045	2.894	.235
경제가치	3	3	-	-	-	-	-	-

4.2 고객가치와 고객만족간의 관계

새로이 규명되고 확인된 인터넷 쇼핑몰의 고객가치 구성요인들이 고객만족과의 인과관계를 얼마나 잘 설명하는가를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수로는 공항이용객이 공항서비스의 전반적인 만족도를 평가하는 하나의 항목으로 구성되어 있다.

<표 4>를 보면 회귀식의 R^2 값이 0.466으로 설명력이 상당히 높다. 분석결과 회귀식의 설명력이 높다는 것은 종속변수에 영향을 주는 가치차원들을 충분히 규명하고 있다는 것을 의미한다. 4개의 고객가치구성요인들 중에서 과정품질, 결과품질, 경제가치가 유의수준 0.01에서 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 표준화된 Beta계수를 보면 과정품질이 0.323으로 가장 높은 영향력을 미치고 있다. 경제가치의 Beta계수는 0.308로서 과정품질 다음으로 영향을 미치고 있으며 또한 결과품질의 Beta계수는 0.203으로 나타나고 있다. 그리고 다중공선성 평가에서도 tolerance 값을 살펴보면 모두 1.0이하로 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 공항일반이용객의 만족에 영향을 주는 서비스품질요인

	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.	다중공선성	R^2 0.466
	B	Std. Error	Beta			Tol.	
과정품질	.109	.021	.323	5.247	.000	.654	
경제가치	.183	.036	.308	5.158	.000	.695	
결과품질	.076	.024	.203	3.246	.001	.635	

4.5. 분석결과의 의미

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 고객가치구성요인을 규명하고 확인하였다. 확인요인분석결과를 통한 타당성검증을 통하여 본 연구에서 규명된 고객가치요인들이 적절한 한 것으로 밝혀졌다. 그리고 다중회귀분석을 통하여 이 고객가치구성요인들이 고객만족과의 인과관계를 잘 설명하고 있음도 검증되었다. 그러므로 본 연구에서 밝혀진 고객가치구성요인들은 인터넷쇼핑몰의 고객가치측정과 이에 관한 학문적 연구에 많은 기여가 될 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 Heskett, et al.(1997)은 제시한 고객가치방정식의 개념을 가지고 인터넷 쇼핑몰의 고객가치구성요인을 규명하였다. 그리고 규명된 고객가치구성요인인 과정품질, 결과품질, 경제가치와 쇼핑의 즐거움이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 고객을 대상으로 실증적 연구를 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 Heskett, et al.(1997)의 고객가치방정식에 나타난 것과 같이 과정품질, 경제가치, 결과품질가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 고객가치방정식에 포함되지 않았던 쇼핑의 즐거움요인은 고객만족에 영향을 주지 않았다.

과정품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 선행연구에서 제시된 바와 같이 서비스의 특성상 과정의 성격을 가지고 있으며 이 과정상에서 고객은 서비스기업과의 접촉이 발생하게 된다. 이러한 접촉이 결과적으로 고객만족에 있어서 가장 많은 영향을 미친다는 것을 다시 한번 본 연구의 결과가 시사하고 있다고 할 수 있다.

결과품질과 경제가치 역시 그 영향력이 과정품질보다 적었지만 고객만족을 설명하는 요인으로 제시되었다. 고객이 구매하는 것은 서비스자체가 아니라 결과라는 말처럼 결과품질이나 결과물을 획득하기 위한 가격이나 희생 노력 또한 고객만족에 영향을 주는 중요한 요인임을 알 수 있다.

본 연구결과의 시사점은 많은 서비스조직들은 지속적인 품질향상을 위해 노력하고 있지만 서비스과정품질의 개선이 서비스결과품질이나 경제가치에 긍정적이도록 이루어져야 한다는 것이다. 즉 고객가치방정식에서 가격이 낮으면 고객가치가 증가하는 것처럼 볼 수 있다. 가격이 낮은 것도 고객가치가 있는 것이지만 실제로 가격이 높아

도 고객이 인지한 가치가 높다면 즉 과정품질, 결과품질 등이 높다면 고객은 기꺼이 그 가격을 지불할 수 있는 것이다.

이러한 고객이 인지한 가치의 구성요인들의 관계를 잘 파악하면 기업에서의 고객가는 크게 높아질 것이며 이를 높이기 위해서는 고객가치방정식의 한 요소인 가격 뿐만 아니라 고객이 인지한 고객가치요인에 대한 적극적이고 지속적인 개선이 필요하며 이러한 높은 수준의 가치요인들 즉 과정품질, 결과품질, 편의성 등을 제공함으로써 고객이 가격에 덜 민감하도록 하는 것도 수익증대에 큰 기여를 할 것이다.

참고문헌

- 김광용, 남희정, 이화진 (2003), “2003년 한국서비스품질지수(KS-SQI) 조사결과에 관한 연구,” 서비스경영학회 추계학술발표논문집, pp.45-65.
- 주재훈(2004), “고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용의도에 영향을 주는 고객가치요인을 중심으로,” 경영학연구, 제 33권, 제 4 호, pp.1157-1184.
- Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market share and Profitability: Finding from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58, pp.58-66.
- Clow, K. E. and J. L. Beisel(1995), “Measuring Consumer Expectations of Low-Margin, High-volume Services,” *Journal of Service Marketing*, 9, pp.33-46.
- Cronin J. J, Jr. and S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser Jr. and L. A. Schlesinger(1997), “*The Service Profit Chain*,” The Free Press.
- Holbrook, M. B.(1994), “The Nature of Customer Value:An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality,” in *New Directions in Theory and Practice*, eds. R T. Rust and R. L. Oliver, Sage Publications. pp.21-71.
- Keeney, R.(1999), “The Value of Internet Commerce to the Customer,”

- Management Science*, 45(4), pp.533–542.
- Levy, M.(1999), “Revolutionizing the Retail Pricing Game,” *Discount Store News*, 38, 15.
- Mathwick, C., N.Malhotra and E.Rigdon(2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39–56.
- Miller, J. A.(1997), “Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Exceptions, Posing problems, and Making Meaningful Measurement,” in *H. K Hunt*, ed., *Conceptulization and Making Meaningful Measurements* (Cambridge, MA : Marketing Science Institute), pp.72–91.
- Naumann, E.(1995), “*Creating Customer Value : The Path to Sustainable competitive Advantage*,” Thomson Executive Press.
- Payne, A. and S. Holt(2001), “Diagnosing customer value: integrating value process and relationship marketing,” *British Journal of Management*, Vol.12, pp.159–182.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *Journal of Retailing*, 77, pp.203–220.
- Woodruff and Gardial(1996), “*Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value & Satisfaction*,” Blackwell Business.
- Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality & Value : A Means–End Medel and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2–22.